

Strategi Humas PT. Utama Karya (Persero) Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Dalam Penggunaan e-toll Card Di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP)

¹Diana Prihandini, ²Rofian Dedi Susanto, ³Restu Ikhtiar*

^{1,2,3}Institut Ilmu Sosial dan Manajemen Stiami, Jakarta, Indonesia
Email: ¹dianahantoro@yahoo.com

*corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article history

Received : 2022-06-27

Revised : 2022-07-04

Accepted : 2022-07-04

Keywords:

public relations strategy,
e-toll card, persuasive
and educative,
understanding

The purpose of this study was to analyze the PR strategy of PT. Utama Karya (Persero) in increasing public understanding in the use of e-Toll Cards on the Tanjung Priok Access (ATP) toll road, the obstacles that arise and the efforts made to overcome these obstacles. The method used in this research was descriptive qualitative method with data collection through observation, in-depth interviews, and literature study. This study also used Ruslan's theory of communication strategy, which includes 5 (five) components, namely: operational strategy, persuasive and educative approach, social responsibility approach of public relations, cooperative approach, and coordinating and integrative approach. It is very important to make a public relations strategy so that the expected goals and objectives can be achieved. The results of this study indicate that the PR strategy of PT. Utama Karya (Persero) in increasing public understanding in the use of e-Toll Cards on the Tanjung Priok Access (ATP) toll road is to conduct a persuasive and educative campaign to toll road users. This effort has proven successful, as seen from the increasing use of E-toll Cards on the Tanjung Priok Access toll road..

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk bertahan hidup, berkreasi dan memiliki pilihan untuk mampu bersaing dengan para pesaingnya. Sehingga untuk dapat memahami hal ini, setiap perusahaan memiliki prosedur yang berbeda dalam bisnis yang digunakan oleh organisasi tersebut. Setiap organisasi memiliki metodologi dan pelaksanaan yang berbeda-beda. Sistem yang biasanya digunakan oleh perusahaan adalah pendekatan untuk menyampaikan kepada pelanggan tentang perusahaan mereka, manfaat, barang, keunggulan yang diperoleh pembeli. Perusahaan yang memiliki sistem komunikasi yang baik dalam menyampaikan data kepada masyarakat umum tentang benefit yang bisa didapatkan oleh pembeli, yang dengan demikian akan membentuk Citra Merek (Brand Image) yang layak tentang Perusahaan menurut masyarakat umum. Pengelolaan Komunikasi yang menarik para eksekutif dalam perusahaan selanjutnya dapat mengembangkan informasi, kemajuan, dan kemampuan yang representatif. Pentingnya komunikasi ini harus dilihat oleh perusahaan agar kegiatan usaha dapat berjalan dengan baik, jika komunikasi berjalan dengan baik maka perkembangannya dapat terwujud.

Menurut Sunyoto (2014:18) Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup dalam penelitian ini, penulis hanya menitik beratkan pada permasalahan yang akan dibahas, yaitu:

1. Peneliti hanya membahas tentang peran Strategi Humas PT. Utama Karya (Persero) dalam meningkatkan pemahaman masyarakat dalam penggunaan E-toll Card di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP).

2. Peneliti hanya membahas tentang kendala yang dihadapi oleh Strategi Humas PT. Utama Karya (Persero) dalam meningkatkan pemahaman masyarakat dalam penggunaan E-toll Card di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP).
3. Peneliti hanya membahas tentang upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala dalam Strategi Humas PT. Utama Karya (Persero) dalam meningkatkan pemahaman masyarakat dalam penggunaan E-toll Card di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP).

Tujuan Penelitian

Untuk Latar Belakang dalam ruang lingkup rumusan masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan diatas, maka peneliti memiliki tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui peran strategi Humas PT. Utama Karya (Persero) dalam meningkatkan pemahaman masyarakat dalam penggunaan E-toll Card di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP).
2. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh Strategi Humas PT. Utama Karya (Persero) dalam meningkatkan pemahaman masyarakat dalam penggunaan E-toll Card di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP).
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam mengatasi kendala oleh Strategi Humas PT. Utama Karya (Persero) dalam meningkatkan pemahaman masyarakat dalam penggunaan E-toll Card di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP).

2. KAJIAN LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini terdapat pemaparan penelitian terdahulu yang sesuai dengan permasalahan relevan yang akan di teliti, yaitu Strategi Humas PT. Utama Karya Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Dalam Penggunaan E-toll Card di Ruas Tol Akses TanjungPriok (ATP). Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Nama Penulis	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Saidatul Nizah Mat Tazin (2018)	Strategic Management of <i>Public Relations</i> in Slope Development: Case study in Malaysia	Discussions on public describing organization's decision affect the public and secondly the public affects the organization's decision. In these situations, strategic management of Public Relations is required	qualitative research methods	Managing public participation signifies the importance of stakeholders, public and issues as variables raised by the organization's planning or decisions. Dominant coalition who supports <i>Public Relations</i> value in reputation building would allow communication activities to be centralized in MPAJ thus, contributes to effective public participation. Public participation program In MPAJ is an ongoing activity intended to enlighten the public to make a better decision for better living

Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi

Strategi adalah perencanaan, untuk mengkaji susunan komunikasi atau teknik komunikasi diperoleh dua gagasan pokok, yaitu tata cara dan komunikasi. Penataan atau sistem lebih digerakkan oleh gagasan

manajemen. Strategi atau perencanaan pada dasarnya adalah suatu pekerjaan yang dilakukan dengan sengaja dan terus-menerus serta mencari cara untuk memilih opsi terbaik dari berbagai pilihan yang ada untuk mencapai tujuan tertentu seperti yang jelaskan oleh Cangara (2013: 32).

Dalam sebuah bisnis, diperlukan sebuah sistem. Dengan menggunakan teknik atau penataan yang baik, tujuannya untuk memperkenalkan produk atau jasa akan cepat sampai ke masyarakat pada umumnya. Jelas itu juga diimbangi dengan komunikasi yang baik.

2. Perumusan Strategi

Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015:5), strategi adalah rencana terikat bersama, lengkap dan terpadu yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat.

Menurut Chandler, strategi merupakan sebuah pola adalah contoh yang menggabungkan prosedur dan teknik yang diatur yang pada awalnya tidak direncanakan oleh perusahaan melainkan menjadi sistem yang dipikirkan dan dipertimbangkan, dipilih oleh organisasi untuk dilaksanakan. Menurut Ismail (2012: 64), Manajemen strategi adalah rangkaian pengaturan, koordinasi, penyusunan, dan pengendalian berbagai pilihan dan kegiatan utama perusahaan yang ditentukan untuk mencapai keunggulan. Keputusan strategis penting terkait dengan arah utama, yaitu pilihan administrasi tertentu yang akan mempengaruhi keberadaan perusahaan dalam jangka panjang.

Keputusan strategis dapat diambil oleh manajemen puncak pada tingkat korporasi maupun pada tingkat unit bisnis (divisi). Perumusan suatu strategi berdasarkan konsep strategi dimana, menurut Rangkuti (2015: 4) konsep- konsep strategi yaitu:

- a. Distinctive Compttence Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.
- b. Competitive Advantage Kegiatan spesifikasi yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

3. Pengertian Humas

Pengertian Humas (Public Relations) yang diambil dari The British Institute of Public Relations dalam buku Ruslan (2016:15) yaitu:

- a. Aktivitas Humas (Public Relations) adalah mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. "Public Relations activity is management of communications between an organization and its public."
- b. Praktik Humas adalah memikirkan, merencanakan dan mencurahkan daya untuk membangun dan menjaga saling pengertian antara organisasi dan publiknya. "Public Relations practice is deliberate, planned and sustain effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its public."

4. E-Toll

a. Pengertian E-Toll

E-Toll adalah kartu elektronik yang digunakan untuk membayar biaya masuk jalan tol di sebagian daerah Indonesia. Pengguna e-toll hanya perlu menempelkan kartu untuk membayar uang tol dalam waktu 4 detik, lebih cepat dibandingkan bila membayar secara tunai yang membutuhkan waktu 7 detik. Penggunaan e-toll juga mengurangi biaya operasional karena hanya diperlukan biaya untuk mengumpulkan, menyetor, dan memindahkan uang tunai dari dan ke bank. Selain menjadi langkah awal dalam modernisasi pengumpulan uang, penggunaan e-toll juga dimaksudkan untuk mengurangi pelanggaran (moral hazard) karena petugas tol tidak menerima pembayaran secara langsung.

b. Teknologi yang digunakan E-Toll

E-toll Card menggunakan kerangka RFID (Radio Frequency Identification) yang memungkinkan pertukaran dilakukan dari jarak jauh (contactless). Dengan bantuan ini, pelanggan tol untuk memasuki jalan tol pada dasarnya menghubungkan kartu ke reader contactless yang disediakan untuk melakukan transaksi. Dalam kerangka tertutup, pengemudi cukup menempel, tidak perlu mengambil kartu, dan saat keluar cukup menempelkan kartu, maka saldo akan otomatis akan muncul, dan saldo akan otomatis berkurang. Saldo tersimpan pada cip kartu, pada saat transaksi tidak diperlukan PIN atau tanda tangan. Maksimal limit kartu adalah Rp. 1.000.000,- (sesuai dengan pedoman Bank Indonesia). Pemegang Kartu dapat melakukan top up/penambahan saldo dengan nominal, antara lain Rp. 50.000, Rp. 100.000, Rp.

200.000, Rp. 300.000, Rp. 500.000 atau nominal yang lainnya sesuai keinginan. Isi ulang dapat dilakukan dengan kartu bank mandiri debit. Nominal lainnya sesuai keinginan. Isi ulang dapat dilakukan dengan kartu bank mandiri debit.

Gambar Petugas Tol Sedang Melakukan Pengecekan Mesin Tol



Sumber : PT. Hutama Karya Persero

c. Manfaat dan Kemudahan Menggunakan E-toll Card

Melalui kartu ini, para pengguna jalan tol tidak perlu repot membayar dengan uang tunai seperti yang biasa dilakukan, melainkan menggunakan sistem Touch & Pass dan Hi-Pass. Dengan sistem Touch & Pass pemilik kartu hanya perlu menyentuh kartunya pada tempat sensor kartu yang telah disediakan pada setiap gerbang tol. Hasil sensor tersebut akan secara otomatis langsung memotong nilai debit pada rekening bank e-Toll, pemilik kartu tidak perlu repot mengeluarkan uang tunai dan menunggu kembalian pembayaran.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual yang diterapkan dalam penelitian ini, dengan perkembangan zaman yang tidak dapat disangkal lagi, semuanya menjadi lebih sederhana dengan adanya program ini, konsumen merasa sangat terbantu dalam melakukan pertukaran saat memasuki jalan tol. re-energizing, karena tidak semua tiket masuk menyediakan isi ulang atau top-up kartu.

Dalam Hal Humas, menggunakan teori Ruslan, yang menerapkan 5 (lima) bagian, yaitu: Strategi operasional, pendekatan persuasif dan edukatif, pendekatan tanggung jawab sosial humas, pendekatan kerjasama Sistem Humas sangat penting untuk dibuat agar tujuan dan sasaran yang normal dapat tercapai.

Realitas ini menunjukkan bahwa dengan hadirnya E-Toll dalam pembayaran di jalan tol, muncul kendala yang tidak dapat disangkal mengingat masih banyak konsumen yang tidak mengetahui kemudahan untuk memanfaatkan e-toll dan bagaimana cara menggunakannya.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Dalam tugas akhir ini metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif karena penelitian ini berdasarkan data yang diperoleh penulis dengan melakukan wawancara dengan pimpinan humas perusahaan dan petugas di lapangan.

Metode kualitatif digunakan untuk memudahkan penulis dalam menganalisis dan mengembangkan data yang diperoleh.

Metode kualitatif menurut Sugiyono (2014:347) yaitu: "Metode penelitian yang berlandaskan filsafat post positivme/enterpretif, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana penelitian sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi".

2. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Denzin dan Lincoln (1987) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjafi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang bisa dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dokumen. menurut Moleong (2016:5).

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis melakukan beberapa teknik pengumpulan data agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini strategi humas PT. Utama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok (ATP) dalam pemahaman masyarakat dalam penggunaan E-toll Card menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam (in-depth interview) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama menurut Sutopo (2006:72). Ciri atau kekhasan dari wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan responden/informan.

b. Observasi

Observasi yaitu penulis melakukan pengamatan langsung suasana kerja dan pekerjaan pemangku jabatan Humas di kantor PT. Utama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok (ATP).

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data atau arsip-arsip yang diambil oleh penulis di perusahaan yang diteliti agar menguatkan semua penelitian yang telah dilakukan agar menunjang hasil penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data yang dilakukan secara bersamaan atau simultan dengan pengumpulan data menurut Creswell (2010; 298). Pemeriksaan subyektif meliputi penyusunan item, individu, dan kesempatan dan sifat-sifat berbeda yang sebanding dengan ketiganya. Dalam ulasan ini, informasi dibedah melalui tiga fase, lebih spesifiknya; informasi berkurang, menampilkan informasi, dan membuat keputusan. Tahapan-tahapan ini digambarkan dalam klarifikasi yang menyertainya;

a. Tahap penurunan informasi terdiri dari memilih informasi, mengubah informasi mentah seperti menyusun catatan wawancara, menyusun, dan mengkoordinasikan informasi ke dalam berbagai klasifikasi sesuai sumber informasi.

b. Penyajian informasi dilakukan dengan cara mengakumulasikan informasi tersebut menjadi berbagai macam data yang terkoordinasi. Informasi diperkenalkan sebagai cerita yang didukung oleh gambar, grafik, dan kisi-kisi.

c. Akhir disusun melalui proses pemeriksaan informasi. Kursus penyelidikan informasi selesai sementara dengan bermacam-macam informasi. Pemahaman yang mendalam juga harus dilakukan berulang-ulang sehingga siklus penurunan informasi dapat membuat garis besar penemuan, urutan informasi dan beberapa potongan kasus-kasus tertentu yang berhubungan dengan pemeriksaan. Penyelidikan terperinci diselesaikan dengan mengkodekan dan mengambil pemahaman umum tentang subjek yang tidak ditetapkan sebagai bantuan untuk panduan analisis.

4. PEMBAHASAN

1. Strategi Humas PT. Utama Karya (Persero) Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Dalam Penggunaan E-toll Card di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP)

Humas PT. Utama Karya (Persero) terus melakukan berbagai upaya agar masyarakat atau pengguna jalan dapat mengerti dan memahami bagaimana menggunakan E-toll Card di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP). Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat dalam penggunaan E-toll Card di ruas tol ATP. Adapun beberapa himbauan yang diberikan oleh PT.

Hutama Karya (Persero) dalam meningkatkan pemahaman masyarakat dalam penggunaan E-toll Card di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP). Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat di gambarberikut ini:

Gambar Informasi Pemberlakuan Tarif Tol Akses Tanjung Priok



Sumber : PT. Hutama Karya Persero

Dari gambar di atas diberitahukan kepada seluruh masyarakat atau pengguna jalan tol yang melintasi Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP) pada tanggal 01 April 2018 mulai diberlakukan pembayaran atau dikenakan tarif sesuai dengan Golongan Kendaraannya, yang sebelumnya di Bulan Januari s/d Maret 2018 Uji Coba Transaksi (Belum Berbayar) oleh pihak PT. Hutama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok (ATP) di awal pembukaan Tol tersebut.

2. Kendala Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Dalam Penggunaan E-Toll Card di Ruas Tol PT. Hutama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok (ATP)

Dalam menjalankan peran dan fungsinya, Strategi Humas mengalami berbagai kendala, yaitu sebagai berikut:

- a. Sosialisasi Masyarakat atau Pengguna Jalan, sosialisasi yang dilakukan Humas PT. Hutama Karya (Persero) dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terkait penggunaan e-toll card masih kurang, sosialisasi yang dilakukan humas perusahaan sangat biasa seperti memberikan brosur, memposting tips penggunaan uang elektronik di sosial media, spanduk himbauan terkait e-toll yang ada di gerbang tol, serta kata-kata yang terlampau baku sehingga tidak memikat masyarakat atau pengguna jalan yang melintas di gerbang tol tidak tertarik untuk membacanya.
- b. Masyarakat atau Pengguna Jalan yang Melintas Gerbang Tol, Masih banyaknya masyarakat atau pengguna jalan yang lupa membawa E-toll Card atau tidak memiliki saldo saat ingin memasuki gerbang tol. Hal ini membuat antrian panjang yang ingin memasuki gerbang tol menjadi macet. Jika masyarakat atau pengguna jalan sadar akan pentingnya menyiapkan E-toll Card dan mengisi saldo E-toll Cardnya sebelum memasuki gerbang tol hal seperti antrian panjang saat di gerbang tol tidak akan terjadi.
- c. Peralatan Tol dan System pembayaran, Dalam hal peralatan Tol atau teknologi dan sistem yang digunakan perusahaan dalam melakukan transaksi di gerbang tol melakukan kerjasama dengan perusahaan Teknisi khusus peralatan tol yaitu PT. Module Intracs Yasatama. Dalam peralatan tol yang digunakan dalam melakukan pembayaran masih ada beberapa kesalahan seperti kartu E-toll tidak terbaca saat pengguna jalan melakukan Tap pada Reader di gardu serta kesalahan transaksi seperti saldo pengguna jalan terkena dua kali pembayaran double atau yang disebut double deduction.
- d. Komunikasi, Dalam berkomunikasi antara publik atau pengguna terhadap keluhan yang di alami juga menjadi salah satu kendala pengguna jalan tol. Seperti kebanyakan kasus yang terjadi dilapangan, ketika pengguna jalan tol mengalami masalah saat melakukan transaksi menggunakan E-toll Card karena alat pembaca kartu yang lama untuk membaca atau mengalami error struk tidak keluar. Mereka telah menelepon melalui nomor perusahaan yang tercantum di gerbang tol atau papan petunjuk jalan yang berisikan nomor perusahaan yang bisa di hubungi, tetapi tindakan untuk

perbaikan kendala tersebut terbilang lambat atau tidak cepat tanggap. Karena hal itu banyak orang melakukan pengaduan bukan hanya melalui telepon saja melainkan juga melakukan pengaduan langsung ke media sosial persahaan seperti Intagram @hk_atp_ dan Twitter @hk_atp_ untuk mendapatkan pelayanan atau perbaikan dengan cepat.

3. Upaya yang dilakukan Dalam Mengatasi Kendala Pemahaman Masyarakat Dalam Penggunaan E-toll Card di Ruas Tol PT. Utama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok (ATP)
 - a. Melakukan perubahan dalam sosialisasi. Humas PT. Utama Karya (Persero) harus merubah sosialisasi yang biasa mereka lakukan terkait penggunaan E-toll Card dengan sosialisasi yang baru, memposting di sosial media saja tidaklah cukup. Coba ganti dengan memberikan video himbauan yang menarik sehingga membuat minat masyarakat untuk menonton dengan bagaimana cara penggunaan E-toll Card yang tepat daripertama masuk gerbang tol, lalu menyiapkan kartu e-toll dan mengecek saldo apakah cukup atau tidak, kemudian melakukan pembayaran dengan cara men-Tap kartu e-toll pada Reader sertamenunggu transaksi hingga berhasil disertai dengan lampu indikator berubah menjadi hijau dan palang otomatis yang sudah naik kemudian baru melanjutkan perjalanan. Buat juga spanduk dengan kata-kata yang mengajak dan tidak terlalu menggunakan kata-kata yang terlalu baku agar masyarakat tertarik untuk melihat dan membaca himbauan tersebut.
 - b. Menyediakan Produk (Alat) Untuk Membantu Kelancaran Dalam Transaksi di Gerbang Tol. Untuk mengatasi kendala-kendala seperti kekurangan saldo E-toll atau tidak membawa kartu E-toll PT. Utama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok (ATP) maka perusahaan menyiapkan upaya dalam mengatasi kendala tersebut, yaitu: 1) Menyediakan mesin isi ulang saldo E-toll Card di seluruh gerbang tol PT. Utama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok (ATP) untuk membantu pengguna jalan yang kekurangan saldo pada saat ingin melakukan transaksi di gerbang tol. Dan 2) Menyediakan Kartu E-toll Gerbang atau disebut Master Card yang khusus di sediakan oleh perusahaan di semua Gerbang Tol PT. Utama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok untuk membantu pengguna jalan yang kekurangan saldo tetapi tidak memiliki cukup uang untuk melakukan isi saldo dan hanya memiliki uang sesuai dengan tarif kendaraannya. Maka Master Card yang disediakan ini bisa digunakan dan sangat membantu agar tidak terjadi kemacetan di gerbang tol hanya karena masalah kekurangan saldo.
 - c. Melakukan Maintenance Peralatan Tol. Melakukan maintenance atau perawatan rutin peralatan tol yang berada di seluruh Gerbang Tol PT. Utama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok (ATP) secara berkala seperti seminggu sekali pada saat malam hari di saat volume lalu lintas kendaraan yang memasuki gerbang tol sedang sepi agar perawatan bisa lebih maksimal dan mengganti peralatan tol yang sudah rusak dengan yang baru sehingga dapat menghilangkan pengaduan dari pengguna jalan terkait peralatan tol yang bermasalah.
4. Menyediakan Kartu E-toll Gerbang atau disebut Master Card yang khusus di sediakan oleh perusahaan di semua Gerbang Tol PT. Utama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok untuk membantu pengguna jalan yang kekurangan saldo tetapi tidak memiliki cukup uang untuk melakukan isi saldo dan hanya memiliki uang sesuai dengan tarif kendaraannya. Maka Master Card yang disediakan ini bisa digunakan dan sangat membantu agar tidak terjadi kemacetan di gerbang tol hanya karena masalah kekurangan saldo.
5. Melakukan Maintenance Peralatan Tol. Melakukan maintenance atau perawatan rutin peralatan tol yang berada di seluruh Gerbang Tol PT. Utama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok (ATP) secara berkala seperti seminggu sekali pada saat malam hari di saat volume lalu lintas kendaraan yang memasuki gerbang tol sedang sepi agar perawatan bisa lebih maksimal dan mengganti peralatan tol yang sudah rusak dengan yang baru sehingga dapat menghilangkan pengaduan dari pengguna jalan terkait peralatan tol yang bermasalah.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan hasil analisis hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Humas PT. Utama Karya (Persero) Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Dalam Penggunaan E-toll Card di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP). Strategi Humas dalam memberikan sosialisasi pemahaman dalam penggunaan E-toll Card kepada masyarakat atau pengguna jalan dengan cara memberikan brosur, memposting tips penggunaan uang elektronik di

sosial media, spanduk himbauan terkait e-toll yang ada di gerbang tol, serta kata-kata yang terlalu baku sehingga tidak memminat msayarakat atau pengguna jalan yang melintas di gerbang tol tidak tertarik untuk membacanya. Humas PT. Utama Karya (Persero) harus merubah strategi sosialisasi yang biasa mereka lakukan terkait penggunaan E-toll Card dengan sosialisasi yang baru, memposting di sosial media saja tidaklah cukup. Coba ganti dengan memberikan video himbauan yang menarik sehingga membuat minat masyarakat untuk menonton dengan bagaimana cara penggunaan E-toll Card yang tepat dari pertama masuk gerbang tol, lalu menyiapkan kartu e-toll dan mengecek saldo apakah cukup atau tidak, kemudian melakukan pembayaran dengan cara men-Tap kartu e-toll pada Reader serta menunggu transaksi hinggaberhasil disertai dengan lampu indikator berubah menjadi hijau dan palang otomatis yang sudah naik kemudian baru melanjutkan perjalanan. Buat juga spanduk dengan kata-kata yang mengajak dan tidak terlalu menggunakan kata-kata yang terlalu baku agar masyarakat tertarik untuk melihat dan membaca himbauan tersebut.

2. Kendala Strategi Humas PT. Utama Karya (Persero) Dalam Melakukan Pemahaman Masyarakat Dalam Penggunaan E-toll Card di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP) Sosialisasi yang tidak efektif dalam memberikan pemahaman penggunaan E-toll Card, masyarakat atau pengguna jalan yang tidak menghiraukan himbauan spanduk atau banner terkait penggunaan E-toll Card sehingga banyak pengguna jalan yang lupa membawa kartu e-toll dan kekurangan saldo e-toll sehingga menyebabkan antrian yang panjang dan berujung kemacetan di gerbang tol, peralatan tol yang masih sering error pada saat melakukan pembayaran seperti kartu tidak terbaca pada reader atau pembayaran double deduction, komunikasi pengaduan yang kurang tanggap dan terbilang lambat dalam melakukan penanganan.
3. Upaya yang dilakukan Humas PT. Utama Karya (Persero) Dalam Mengatasi Kendala Strategi Humas Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Dalam Penggunaan E-toll Card di Ruas Tol Akses Tanjung Priok (ATP). Seperti mengubah strategi sosialisasi kepada masyarakat atau pengguna jalan dengan cara yang lebih simple dan menarik sehingga masyarakat atau pengguna jalan tertarik untuk melihat atau membaca himbauan sosialisasi tersebut, menyediakan alat untuk membantu kelancaran dalam transaksi di gerbang tol guna mengatasi kendala-kendala seperti pengguna jalan lupa membawa kartu e-toll dan kekurangan saldo e-toll, melakukan maintenance atau perawatan rutin peralatan tol yang berada di seluruh gerbang tol, memberikan pelayanan cepat tanggap terhadap keluhan dari pengguna jalan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis menyampaikan saran-saran sebagai berikut :

1. Merubah cara sosialisasi dalam menyampaikan pemahaman penggunaan E-toll Card kepada masyarakat dengan cara memberikan video himbauan yang menarik sehingga membuat minat masyarakat untuk menonton dengan bagaimana cara penggunaan E-toll Card yang tepat daripertama masuk gerbang tol, lalu menyiapkan kartu e-toll dan mengecek saldo apakah cukup atau tidak, kemudian melakukan pembayaran dengan cara men-Tap kartu e-toll pada Reader sertamenunggu transaksi hingga berhasil disertai dengan lampu indikator berubah menjadi hijau dan palang otomatis yang sudah naik kemudian baru melanjutkan perjalanan. Buat juga spanduk dengan kata-kata yang mengajak dan tidak terlalu menggunakan kata-kata yang terlalu baku agar masyarakat tertarik untuk melihat dan membaca himbauan tersebut.
2. Menyediakan mesin isi ulang saldo E-toll Card di seluruh gerbang tol PT. Utama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok (ATP) untuk membantu pengguna jalan yang kekurangan saldo pada saat ingin melakukan transaksi di gerbang tol dan juga menyediakan kartu e-toll khusus yang di sediakan oleh perusahaan di semua gerbang tol PT. Utama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok untuk membantu pengguna jalan yang kekurangan saldo tetapi tidak memiliki cukup uang untuk melakukan isi saldo dan hanya memiliki uang sesuai dengan tarif kendaraannya. Maka kartu e-toll yang disediakan tersebut bisa digunakan dan sangat membantu agar tidak terjadi kemacetan di gerbang tol hanya karena masalah kekurangan saldo.
3. Melakukan maintenance atau perawatan rutin peralatan tol yang berada di seluruh Gerbang Tol PT. Utama Karya (Persero) Cabang Akses Tanjung Priok (ATP) secara rutin atau berkala seperti seminggu sekali dan mengganti peralatan tol yang sudah rusak dengan yang baru

4. Penanganan pengaduan harus diperbaiki lagi dan harus lebih cepat tanggap dalam menanggapi pengaduan dari masyarakat atau pengguna jalan, Hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan citra perusahaan bahwa perusahaan cepat tanggap dalam menanggapi pengaduan serta meminimalisir pengaduan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. Alo, Liliweri. 2012. Komunikasi Antar Personal. Jakarta: Remaja Rosdakarya. Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- [2]. Amstrong, Gary & Phillip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo
- [3]. Bernays, Edward L. 2013. Public Relations. University of Oklahoma Press. Oklahoma. Cangara, Hafied. 2012. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [4]. Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan Dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia
- [5]. Freddy, Rangkuti. 2015. Analisis SWOT. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [6]. Harold D. Laswell Dan Onong Uchjana Effendy. 2002. Dinamika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [7]. Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. Rachmat, Kriyantono. 2015. Public Relations & Crisis Management. Jakarta: Kencana.
- [8]. Kotler, Phillip, Kevin, Lance, Keller. 2012. Marketing Management 14th Edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- [9]. Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.